

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi : PT. Putra Jaya Nanas Sidorejo Ponggok Blitar)” ini ditulis oleh Innamatul Khoiroh, NIM. 126402211020, dengan pembimbing Dr. Mashudi M.Pd. I.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar perusahaan yang semakin berkembang di era globalisasi. Perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas, melakukan promosi efektif, serta memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini bertujuan agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan keadilan, kepuasan, serta tanggungjawab dalam berbisnis.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. 2) untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. 3) untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. 4) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yaitu konsumen minuman sari buah nanas. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang membuktikan hipotesis penelitian. Data-data telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan alat bantu *software IBM SPSS Statistic* versi 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan : (1) Variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. (2) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). (3) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). (4) Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Product Quality, Promotion, and Service Quality on Consumer Satisfaction in an Islamic Perspective (Study: PT. Putra Jaya Nanas Sidorejo Ponggok Blitar)" was written by Innamatul Khoiroh, NIM. 126402211020, with the supervisor Dr. Mashudi M.Pd. I.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction

This research is motivated by the competition between companies that is increasingly growing in the era of globalization. Companies must be able to provide quality products, carry out effective promotions, and provide the best service. This aims to be able to provide satisfaction to consumers. In addition, this is in line with Islamic principles that emphasize justice, satisfaction, and responsibility in business.

The objectives of this study are: 1) to test the influence of product quality, promotion, and service quality simultaneously on consumer satisfaction in an Islamic perspective. 2) to test the influence of product quality on consumer satisfaction in an Islamic perspective. 3) to test the influence of promotion on consumer satisfaction in an Islamic perspective. 4) to test the effect of service quality on consumer satisfaction in an Islamic perspective.

This study uses a survey research type with a quantitative approach. The sampling technique in this study is probability sampling with a simple random sampling method. The number of samples used was 100 respondents, namely consumers of pineapple juice drinks. The next stage, the questionnaire data was analyzed using multiple linear regression analysis which proved the research hypothesis. The data have met the validity test, reliability test and classical assumption test using the IBM SPSS Statistic software version 21.

The results of this study indicate: (1) The variables of product quality, promotion, and service quality simultaneously affect consumer satisfaction in an Islamic perspective. (2) There is a significant influence between the product quality variable (X1) on the consumer satisfaction variable (Y). (3) There is no significant influence between the promotion variable (X2) on the consumer satisfaction variable (Y). (4) There is a significant influence between the service quality variable (X3) on the consumer satisfaction variable (Y).